

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus diciptakan oleh peritel bila ingin tetap bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal ini disebabkan banyak peritel yang hadir di pasar, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk memilih tempat pembelian. Wicaksono, Budi, dan Dini (2012) menyatakan bahwa selama kurun waktu 2012 sampai dengan 2015 ritel di Indonesia akan mengalami pertumbuhan antara 4,5% sampai dengan 5% serta lebih baik dari Jepang, Korea Selatan, dan Australia. Hal ini menyebabkan ritel asing juga mengincar pasar yang ada di Indonesia serta menyebabkan persaingan pada bidang ritel menjadi semakin ketat karena peritel bukan hanya dari domestik atau dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri. Kondisi yang ada menyebabkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas konsumen bermanfaat untuk menjaga tingkat penjualan, sebab konsumen tetap melakukan pembelian pada peritel yang bersangkutan meskipun ada pesaing di pasar. Konsumen yang loyal akan memilih tempat belanja yang sama, meskipun banyak toko yang dikelola oleh peritel pesaing. Kemampuan menciptakan loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi peritel untuk tetap dapat bertahan maupun unggul dalam persaingan yang ketat.

Loyalitas konsumen mampu diciptakan bila ada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen menyebabkan ada pengalaman baik sehingga ada keinginan untuk kembali melakukan pembelian di tempat peritel yang sama untuk masa yang akan datang. Kepuasan konsumen juga dapat tercapai bila mampu memenuhi nilai-nilai berupa keinginan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga penting mengetahui motif belanja. Subagio (2011)

menyatakan bahwa motif belanja dibedakan menjadi dua yaitu: motif belanja hedonik yaitu kondisi konsumen berbelanja untuk mendapatkan kenikmatan dan motif belanja utilitarian yaitu kondisi konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Bila peritel semakin mampu menciptakan kenikmatan terhadap konsumen akan menyebabkan tingkat loyalitas konsumen yang makin tinggi, karena ada kesesuaian dengan motif belanja hedonik. Contohnya seseorang akan lebih senang berbelanja di supermarket karena suasana di supermarketnya menyenangkan, dan juga tempat berbelanjanya bersih, jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Sebaliknya bila peritel mampu menyampaikan produk yang bermanfaat bagi kebutuhan konsumen akan menyebabkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen, sebagai adanya kemampuan melakukan penyesuaian terhadap motif belanja utilitarian. Contohnya seseorang lebih senang untuk berbelanja produk daging dan ikan di Carrefour karena kualitasnya lebih terjamin, dalam arti Carrefour tidak memberi bahan pewarna pada daging atau ikan yang dijual, jika dibandingkan berbelanja di pasar tradisional beberapa orang meragukan kualitasnya. Pemahaman motif belanja menyebabkan peritel dapat melakukan penyesuaian, sehingga tindakan tersebut mampu memenuhi nilai-nilai yang dimiliki konsumen serta mendatangkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Koo (2003) mengemukakan bahwa atribut supermarket juga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Atribut supermarket merupakan faktor-faktor yang melekat pada operasional ritel dalam rangka menyampaikan nilai kepada konsumen. Atribut supermarket menurut Koo (2003) terdiri dari: atmosfir toko, lokasi, fasilitas kemudahan, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Masing-masing atribut supermarket menjadi pertimbangan dalam kepuasan

konsumen yang menentukan kondisi loyalitas konsumen. Bila supermarket mampu menciptakan atmosfir toko yang nyaman, memiliki lokasi yang strategis, menyediakan berbagai fasilitas kemudahan, mampu memberikan nilai terbaik bagi konsumen, memiliki pramuniaga yang cekatan dalam layanan, mampu memberikan layanan purna jual yang baik, serta menyediakan barang yang berkualitas akan mendatangkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki pengalaman baik dalam pembelian dan di masa mendatang tetap akan datang untuk melakukan kegiatan belanja kembali.

Subagio (2011) menyatakan atribut supermarket juga mendatangkan persepsi bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja pada supermarket tersebut. Peritel sebagai pengelola supermarket diharapkan mendatangkan persepsi yang baik dengan mengelola atribut supermarket untuk menciptakan motif berbelanja baik itu yang bersifat hedonik maupun utilitarian. Atribut supermarket mampu menjadi ciri atau dasar yang dimiliki oleh toko dari supermarket yang bersangkutan dan akan menjadi persepsi bagi konsumen. Atribut tersebut akan menciptakan motif belanja sesuai dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Bila atribut supermarket lebih condong pada persepsi adanya kesenangan yang disampaikan, maka akan menciptakan pengaruh terhadap motif belanja hedonik. Bila atribut supermarket lebih condong pada persepsi adanya kemampuan mendatangkan manfaat maka akan mendatangkan motif belanja utilitarian. Hal ini menyebabkan kemampuan dalam mengelola atribut supermarket merupakan faktor penting untuk menciptakan motif belanja, sehingga menjadi pilihan tempat belanja bagi konsumen meskipun banyak toko yang dikelola peritel.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian serta loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya. Carrefour dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan ritel yang dikelola dengan cara modern sehingga ada unsur hedonik bila dibandingkan dengan ritel tradisional. Carrefour juga merupakan peritel yang telah memiliki kekuatan merek di pasar dan dikenal mampu menjual produk yang berkualitas sehingga ada unsur utilitarian dalam kegiatan operasional ritel yang diselenggarakan. Alasan lain pemilihan Carrefour sebagai objek penelitian adalah kemampuan untuk memenuhi atribut supermarket yang dipaparkan oleh Koo (2003).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditetapkan, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah:

1. Apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen Carrefour di Surabaya?
2. Apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap motif belanja utilitarian konsumen Carrefour di Surabaya?
3. Apakah motif belanja hedonik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya?
4. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya?
5. Apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik konsumen Carrefour di Surabaya
2. Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja utilitarian konsumen Carrefour di Surabaya
3. Pengaruh motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya
4. Pengaruh motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya
5. Pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian adalah :

1. Manfaat akademis
Untuk menambah wawasan tentang dunia *retail* khususnya mengenai pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian serta loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian serta loyalitas konsumen.
2. Manfaat praktis
Untuk dapat memahami pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian serta loyalitas

konsumen, sehingga bermanfaat menjadi informasi masukan bagi manajemen Carrefour di Surabaya untuk melakukan berbagai pengembangan strategi operasional ritel dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen guna mempertahankan bahkan unggul pada lingkungan persaingan ritel yang ketat.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi yang disusun merupakan langkah untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini nantinya dibuat dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab satu menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab dua akan menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori yang dipakai sebagai referensi acuan teoritis dalam menganalisis dan mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, termasuk di dalamnya bahasan tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan rancangan kerangka berfikir yang sistematis yang terdiri dari teori atribut produk, motif belanja konsumen baik hedonik maupun utilitarian, loyalitas konsumen, hubungan antar variabel, hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab tiga memaparkan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran

variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat diuraikan tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima akan menyajikan simpulan mengenai semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai pertimbangan dalam mengambil langkah selanjutnya.